

# **OUTCOME OF RELATIONSHIPS ANTARA POLDA JATIM DENGAN KOMUNITAS MOTOR HONDA CB DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM GERAKAN NASIONAL PELOPOR KESELAMATAN BERLALU LINTAS**

Devina Richiani Manengkei, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Devinamanengkei@gmail.com*

## **Abstrak**

Fokus utama seorang *Public Relations* adalah menjalin relasi dengan publik kuncinya salah satunya komunitas. Kepolisian Daerah Jawa Timur sebagai organisasi pemerintahan membutuhkan relasi yang baik dengan komunitasnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat *outcome* kualitas relasi antara Polda Jatim dengan Komunitas Motor Honda CB melalui aktivitas apel besar dan *safety riding*. Untuk mengukur *outcome of relationships*, peneliti menggunakan komponen *relationships* yaitu *control mutuality*, *trust*, *commitment*, *satisfaction*, *communal relationships* dan *exchange relationships*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survei dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengukuran bahwa *outcome of relationships* Polda Jatim dengan komunitas adalah baik dengan *mean* keseluruhan sebesar 3,83.

**Kata Kunci:** *Outcome of Relationships*, Komunitas Honda CB, Polda Jatim

## **Pendahuluan**

*Public Relations* didefinisikan oleh Cutlip, Center dan Broom (1985, p.6) sebagai fungsi manajemen dalam mempertahankan relasi yang saling menguntungkan organisasi dan publik signifikan yakni publik yang memiliki pengaruh dalam kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan. Saat kita berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna atau dengan ungkapan lain melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan atau sikap kita dengan partisipan lainnya.

Di dalam kegiatan *Public Relations*, ada yang disebut *stakeholders*. Dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations*, Yulianita (2007, p.57) menyatakan pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis sasaran atau publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah *stakeholder*. Menurut Indrasafitri (2008, p.7), *stakeholder* adalah

mereka yang berperan penting bagi kelangsungan perusahaan atau organisasi karena memiliki sumber dana atau kekuasaan yang berperan besar bagi jalannya perusahaan atau organisasi tempat *public relations* bekerja.

Kinerja seorang *Public Relations* sering kali sulit untuk diukur sehingga dalam perkembangannya banyak cara ditemukan untuk mengukur kinerja tersebut sebut saja dengan audit komunikasi, *monitoring*, analisa isi dan lain sebagainya. Dalam jurnalnya Linda Childers Hon dari *University of Florida* dan James E. Grunig (1999) dari *University of Maryland* mengatakan bahwa selain dari *output* dan *outcomes* yang bisa didapat dari berbagai cara tadi, pengukuran *relationships* merupakan salah satu yang terlupakan padahal fungsinya tidak kalah penting. Prinsip awal dari tujuan *Public Relations* adalah untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak yang menjadi kunci organisasi.

*Outcomes* merupakan dampak dari relasi antara organisasi dengan publik. *Outcomes* dapat dilihat untuk mengetahui dampak pada perubahan sikap dan perilaku publik dari *output* yang diterima oleh publik. Untuk mengukur *outcome of relationships Public Relations* dengan publiknya, Grunig dan Hon membentuk enam indikator dari *relationship* (1999, pp.18-20) yaitu *Control Mutuality* (menunjukkan sejauh mana masing-masing pihak dapat saling mempengaruhi satu sama lainnya), *Trust* (merupakan salah satu bagian dari kepercayaan diri dan kerelaan untuk saling terbuka satu sama lainnya), *Commitment* (tingkat dimana salah satu pihak mempercayai dan merasa bahwa usaha untuk membangun dan menjaga hubungan adalah suatu hal yang berharga), *Satisfaction* (kondisi dimana keuntungan yang didapat melebihi dari upaya yang dilakukan/salah satu pihak mempercayai bahwa pihak lainnya juga menjaga relasi dengannya), *Exchange Relationship* (salah satu pihak memberikan keuntungan kepada pihak lainnya karena pihak lainnya telah memberikan keuntungan terlebih dahulu sebelumnya atau akan memberikan keuntungan di masa mendatang), dan *Communal Relationship* (kedua pihak memberikan keuntungan kepada yang lainnya karena mereka memikirkan mengenai kesejahteraan pihak lainnya meskipun mereka tidak mendapatkan apa-apa sebagai balasan).

Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan lembaga pemerintahan, yang di dalam melaksanakan tugasnya berhubungan dengan masyarakat luas. Di dalam kehidupan masyarakat madani yang bercirikan demokrasi dan supremasi hukum, Kepolisian Negara Republik Indonesia harus mampu memberikan jaminan keamanan, ketertiban dan perlindungan hak asasi manusia kepada masyarakat serta dapat menunjukkan transparansi dalam setiap tindakan. Menjunjung tinggi kebenaran, kejujuran, keadilan, kepastian dan manfaat sebagai wujud pertanggungjawaban terhadap publik.

Humas Polda Jawa Timur tergolong kedalam Humas pemerintahan melalui unit atau program kerja Humas, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya.

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) di sebuah lembaga atau sebuah instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dalam operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya (Ruslan, 2005, p.339). Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional yang lainnya dalam menyampaikan prinsip dasar Humas yang objektif, dipercaya dan partisipasi.

Organisasi apapun perlu menjalin *relationship* yang baik dengan komunitasnya agar terbentuk sifat positif komunitas pada organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan *community relations* yang baik antara Polda Jawa Timur dengan komunitasnya. Publik tidak menyukai jika organisasi tidak berkomunikasi dengan mereka dan bersifat arogan. Organisasi bertanggung jawab untuk menjaga serta mengelola *relationship* dengan komunitasnya dengan memposisikan Polda Jatim sebagai mitra bagi komunitas dan sebaliknya hingga tercapai tujuan masing-masing yang bermanfaat bagi organisasi seperti nama baik dan pencapaian tujuan Polda Jatim dalam mensosialisasikan “Gerakan Nasional Pelopor Keselamatan Berlalu Lintas”. Bagaimana kualitas hubungan dalam *outcome relationships* antara Polda Jatim dengan komunitas motor Honda CB?

## Tinjauan Pustaka

### Pengukuran Outcome Relationships dalam Teori Excellence

Secara garis besar, Grunig dan Dozier (2002) menyebutkan bahwa *The Excellence Theory* adalah sebuah teori umum yang dimulai dari sebuah premis umum tentang nilai dari seorang *Public Relations* untuk organisasi dan masyarakat beserta dengan kegunaan dari premis tersebut dalam mengaplikasikannya pada fungsi seorang *Public Relations*, program *Public Relations* serta konteks lingkungan dan organisasi *Public Relations* yang baik.

Teori ini juga menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik dalam membantu organisasi berinteraksi dengan lingkungan sosial dan politiknya. Lingkungan tersebut terdiri dari publik yang memberikan pengaruh pada organisasi untuk mencapai tujuan dan mengharapkan organisasi tersebut dapat membantu mereka mencapai tujuan yang mereka tuju (Grunig dalam Botan & Hazelton, 2006, p.55).

*Outcome* sendiri di dalam *booklet* berjudul *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* diartikan sebagai efek, konsekuensi atau dampak dari kumpulan produk atau aktivitas komunikasi. *Relationships* sendiri dalam bahasa Indonesia berarti hubungan. Jadi, dapat diidentifikasi *Outcome of Relationships* adalah efek, konsekuensi, atau dampak dari aktivitas komunikasi dua arah antara dua pihak, di mana salah satu pihak memiliki tanggung jawab

dengan pihak lainnya. Untuk mengukur *outcome* dari kinerja *Public Relations* dapat dilihat dari tingkat perubahan *awareness*, pengetahuan, sikap, opini, hingga *behavior* yang terjadi sebagai hasil dari pelaksanaan kampanye atau program *Public Relations* (Stacks, 2006, p.14).

Skala pengukuran hubungan Hon dan Grunig terfokus pada enam elemen atau indikator hubungan : mutualitas kontrol, kepercayaan, kepuasan, komitmen, hubungan pertukaran dan hubungan komunal. Empat elemen pertama menjawab pertanyaan, “Apakah *outcome* dari relasi yang sukses?” dan dua elemen terakhir menjawab pertanyaan, “Bagaimana *outcome* relasi *Public Relations* berbeda dengan relasi lainnya?” (Hon & Grunig, 1999, p.18-20)

Empat indikator relasi yang pertama menunjukkan *outcome* relasi positif yang diusahakan oleh organisasi untuk dicapai. Pertama adalah kontrol mutualitas yang mengukur relasi kekuatan antara organisasi dan publiknya. Ketidakseimbangan kekuatan adalah sesuatu yang wajar tetapi “relasi yang mapan membutuhkan sebuah kontrol yang saling terjadi antara organisasi dan publiknya” (Hon & Grunig, 1999, p.3).

Kedua, organisasi harus mendapatkan kepercayaan publiknya. Kepercayaan mengikutsertakan kepercayaan publik pada organisasi dan kerelaan dari publik tersebut untuk membentuk relasi dengan organisasi. Kepercayaan bergantung pada integritas, kebergantungan dan kompetensi organisasi. Organisasi memiliki integritas jika publik menganggap organisasi tersebut adil dan terbuka. Kebergantungan menyangkut pada persepsi publik bahwa organisasi mengikuti/memenuhi semua janji. Terakhir, organisasi menunjukkan kompetensi jika publik menerima bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk menyelesaikan apa yang telah ditentukan.

Ketiga, kepuasan dalam konteks *relationship* menunjukkan tingkat di mana satu pihak merasa senanainnya karena didorong oleh harapan yang positif di dalam menjalani *relationships*. Atau, kepuasan dalam konteks *relationships* adalah keuntungan yang didapatkan melebihi dari upaya yang telah dilakukan. Kepuasan juga dapat terjadi ketika salah satu pihak mempercayai bahwa pihak lainnya juga menjaga relasi dengannya.

Keempat adalah komitmen. Tingkat dimana salah satu pihak mempercayai dan merasa bahwa usaha untuk membangun dan menjaga hubungan adalah sesuatu hal yang berharga. Dua dimensi dari komitmen adalah komitmen kontinuitas dan komitmen afektif. Komitmen yang berkelanjutan mengacu pada tindakan yang secara terus menerus, sedangkan komitmen afektif mengacu pada emosi.

Kelima, hubungan komunal yaitu kedua pihak memberikan keuntungan kepada yang lainnya karena memikirkan mengenai kesejahteraan pihak lainnya, meskipun mereka tidak mendapatkan apa-apa sebagai balasan. Tugas *Public Relations* adalah untuk meyakinkan pihak manajemen bahwa hubungan komunal dengan publik organisasi seperti karyawan, komunitas, pemerintah, media dan konsumen adalah penting untuk dilakukan. Organisasi mendapatkan keuntungan dari

membangun reputasi dengan menjaga hubungan komunal dan dapat mengurangi kemungkinan hadirnya pihak lawan atau oposisi serta akan menambah dukungan publik dalam jangka panjang.

Paling terakhir adalah hubungan pertukaran dimana salah satu pihak memberikan keuntungan kepada pihak lainnya karena pihak lainnya telah memberikan keuntungan terlebih dahulu sebelumnya ataupun akan memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Dalam hubungan pertukaran, salah satu pihak mau memberikan keuntungan pada pihak lainnya karena adanya harapan akan menerima keuntungan dengan nilai yang sebanding dari pihak yang member. Intinya, pihak yang telah menerima keuntungan melakukan kewajiban untuk mengembalikan kebaikan yang telah dilakukan pihak yang memberikan keuntungan. Bagaimanapun hubungan pertukaran seringkali tidak cukup. Publik mengharapkan organisasi untuk melakukan sesuatu terhadap komunitas tanpa public harus mengembalikan yang sebanding.

### **Community**

*Community Relations* didefinisikan oleh W.J. Peak sebagai partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas (Lattimore, 2010, p.257). Sedangkan dalam buku Iriantara yang berjudul *Community Relations* (2004, pp.19-43) menjelaskan satu prinsip yang ingin dikembangkan melalui *community relations* adalah mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Tetangga yang baik tentu berperan dalam menunjang keberhasilan. Komunitas yang tinggal di sekitar organisasi pun demikian adanya, akan menunjang keberhasilan suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan tujuan mengumpulkan informasi atau data. Dalam menyusun kuesioner, peneliti menggunakan skala likert sebagai penelitian kuesioner yang dibagikan. Indikator yang digunakan yaitu *Trust*, *Control Mutuality*, *Commitment*, *Satisfaction*, *Exchange Relationships* dan *Communal Relationships*.

### **Subjek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Motor Honda CB. Populasi dari komunitas ini berada di seluruh Jawa Timur, namun peneliti hanya membatasinya pada komunitas *member* yang berada di wilayah Surabaya saja. Berdasarkan data member Komunitas Motor Honda CB sebanyak 22 komunitas yang tersebar

berdasarkan wilayah dengan jumlah total keseluruhan anggota sebanyak 956 anggota yang tersebar di Surabaya. Untuk menentukan besarnya sampel menurut Arikunto (2006, p.112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak  $10\% \times 956 = 95.6 \approx 96$  orang dari jumlah populasi karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka sampel yang peneliti ambil sebanyak 100 orang.

### *Analisis Data*

Analisis yang digunakan yaitu jenis distribusi – frekuensi, *mean* (rata-rata), hingga *cross tabulation* (tabulasi silang). Variabel pengukuran *relationships* dalam penelitian ini akan digolongkan menjadi tiga yaitu, baik, cukup, buruk yang ditentukan berdasarkan jumlah skor jawaban masing-masing responden. Jumlah skor yang menjadi batasan skor untuk lebar interval baik, cukup dan buruk menggunakan rumus (Singgih, 2003, p.75). selain itu, uji validitas dan realibilitas juga dilakukan pada hasil pengumpulan data. Kemudian penilaian kualitas hubungan akan dilakukan dengan cara mengambil skor rata-rata masing-masing responden. Setelah itu skor kualitas hubungan diketahui dari skor seluruh sampel yang ada.

## Temuan Data

### Deskripsi Responden

Dalam bagian ini akan dideskripsikan data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Polda Jatim, berupa identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama bergabung dengan komunitas tersebut. Selama penyebaran kuesioner, peneliti berhasil menghubungi 100 responden yang merupakan anggota komunitas motor Honda CB. Sejumlah 100 responden telah mengisi kuesioner dengan valid dan benar. Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari total jumlah populasi.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	94	94%
Perempuan	6	6%
Total	100	100%

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas anggota komunitas motor Honda CB yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki. Sebelum membagikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu mengajukan pertanyaan mengapa responden dari komunitas motor Honda CB ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Perwakilan komunitas mengatakan bahwa sebagian besar anggota pada umumnya adalah laki-laki karena ingin menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang maskulin dan terlihat macho dihadapan orang lain dengan mengikuti komunitas. Selain itu, mayoritas pengguna sepeda motor memang adalah kaum laki-laki (*personal conversation*, 9 Agustus 2016).



Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<b>15-25 tahun</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
<b>26-35 tahun</b>	<b>71</b>	<b>71%</b>
<b>36-45 tahun</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas anggota komunitas motor Honda CB yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 26 hingga 35 tahun. Pemuda adalah mereka yang berumur 21-40 tahun. Pada masa ini mereka mulai berpikir kreatif, hubungan sosial semakin meluas dan terjadi perkembangan kemampuan sosial (Jahja,2011). Salah satu contoh kemampuan sosial itu ialah kesediaan individu untuk bekerja sama dalam kelompok. Penyebab pemuda suka berkelompok karena sebagai makhluk sosial mereka butuh berhubungan sosial dengan orang lain (Walgito,2006). Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Humas Polda Jatim bahwa sebagian besar responden yang merupakan bagian dari kaki tangan humas polda jatim berusia rata-rata sekitar 28 tahun. Umur pada interval 24-28 tahun dikategorikan sebagai usia dewasa dimana seorang mulai membentuk hubungan baru dalam lingkungan bermasyarakat dengan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Maka dari itu, mayoritas responden yang berada dalam komunitas lebih banyak berusia 26 hingga 35 tahun.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>		
<b>a</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>Pegawai swasta</b>	<b>52</b>	<b>52%</b>
<b>Pegawai negeri</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>
<b>Wiraswasta</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil ini memberikan informasi bahwa mayoritas anggota komunitas motor Honda CB yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta. Menurut hasil wawancara peneliti dengan Hary selaku ketua komunitas motor Honda CB mengatakan bahwa sebenarnya tidak ada batasan dalam pekerjaan yang menyatukan mereka sebagai sesama pecinta motor CB. Namun dia merasa bahwa memang sebagian besar anggota mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai karyawan baik swasta maupun negeri. Dengan adanya jam kerja yang jelas lebih memudahkan mereka untuk mengikuti aktivitas yang diselenggarakan oleh komunitas. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa juga banyak para usahawan mandiri yang turut meramaikan kegiatan komunitas (*personal conversation*, 9 Agustus 2016)

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Lama Tergabung Dalam Komunitas

Lama Tahun	Frekuensi	Persentase
1-2 tahun	71	71%
3-4 tahun	24	24%
>4 tahun	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Hasil ini memberi informasi bahwa mayoritas anggota komunitas motor Honda CB telah lama bergabung dengan komunitas tersebut selama 1-2 tahun. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dikyasa Polda Jatim dan Humas Polda Jatim yang menyatakan bahwa lama rata-rata anggota yang bergabung dengan komunitas hanya sekitar 1-2 tahun dengan tingkat keluar masuknya anggota secara cepat (*personal conversation*, 20 Juli 2016). Jadi, mayoritas responden lama bergabung dengan komunitas rata-rata 1-2 tahun saja.

## Analisis dan Interpretasi

Pada bagian ini akan dideskripsikan perolehan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota komunitas motor Honda CB, berupa penilaian responden terhadap *item-item* yang digunakan untuk mengukur *relationships* yang dilakukan oleh Polda Jatim. Selain itu, juga akan dijelaskan *mean* pada masing-masing *item* kuesioner sehingga dapat diketahui nilai rata-rata yang *fix* untuk setiap item pada kuesioner.

Tabel 5. Kategori Tanggapan Responden

Komponen <i>Relationships</i>	Mean	Kategori Tanggapan
<i>Control Mutuality</i>	3,92	Baik
<i>Trust</i>	4,27	Baik
<i>Satisfaction</i>	4,37	Baik
<i>Commitment</i>	4,01	Baik
<i>Communal Relationship</i>	4,32	Baik
<i>Exchange Relationship</i>	1,60	Buruk
<b>Mean Keseluruhan <i>Relationships</i></b>	<b>3,83</b>	<b>Baik</b>

Dari tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa *trust*, *satisfaction*, *control mutuality*, *commitment* dan *communal relationships* mendapatkan tanggapan baik dari responden. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden beranggapan bahwa Polda Jatim merupakan organisasi yang dapat dipercaya, berintegritas dan memiliki kemampuan yang baik. Responden juga memiliki komitmen untuk tetap menjaga hubungan dengan Polda Jatim melalui aktivitas yang diadakan bersama seperti apel besar dan *safety riding* sehingga responden merasa senang. Namun terbalik dengan komponen *exchange relationship* yang mendapat tanggapan buruk dari responden. Hal ini dikarenakan Polda Jatim lebih mementingkan relasi yang



terjalin dengan baik daripada mengharapkan imbalan dari komunitas motor terhadap relasi yang terjalin.

Menurut hasil *The Excellence* menunjukkan bahwa nilai *Public Relations* sebagai komunikator dapat mengembangkan *relationship* yang lebih efektif jika mereka membawa informasi dari organisasi, kemudian menyebarkannya ke luar organisasi (Botan & Hazleton, 2006, p.55). Seperti yang dilakukan oleh Polda Jatim yang memberikan informasi kepada komunitas motor Honda CB sebagai perwakilan kepolisian di tengah-tengah masyarakat atau publik secara umum. Dengan adanya komunikasi ini penting dalam membangun sifat partisipatif yang juga dapat menciptakan kepuasan publik. Dalam teori ini juga dijelaskan bagaimana organisasi mengidentifikasi publik kunci mereka dengan menggunakan komunikasi simetrikal dalam menciptakan dan mempertahankan kualitas *long-term relationship* dengan publiknya. Hubungan yang diharapkan terjalin ialah hubungan yang “*on-going*” dan jangka panjang. Grunig (1999) berpendapat bahwa penting bagi organisasi mengetahui bagaimana kualitas hubungan jangka panjang mereka dengan publik kuncinya dalam hal ini adalah antara Polda Jatim dengan komunitas motor Honda CB.

Hasil temuan data yaitu *trust*, *commitment* dan *satisfaction* yang mendapatkan tanggapan baik dari mayoritas responden sejalan dengan yang dikatakan oleh Tjiptono di dalam jurnal yang berjudul *Relationship Effort* dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relationship*, yaitu “Dua pilar utama dalam relasional adalah *trust* dan *commitment*. Umumnya, *trust* akan dibentuk lebih dahulu diikuti dengan *commitment* dan *satisfaction*. Jadi apabila *trust* telah terbentuk dengan baik maka *commitment* dan *satisfaction* juga akan terbentuk dengan baik” (Utami, 2006, p.30)

Sementara apabila dilihat dari segi *control mutuality* memiliki nilai kedua terendah dari enam komponen yang ada. Hal ini disebabkan karena pembagian kontrol dalam organisasi lebih kearah pembagian tugas kerja seperti pembagian PIC (*person in charge*) dalam pelaksanaan program dan keikutsertaan dalam pengambilan keputusan dalam rapat yang menyangkut kepentingan program. Organisasi dan komunitas telah menjalankan fungsinya dalam pembagian peran namun hal ini mengakibatkan beberapa anggota komunitas merasa bahwa Polda Jatim tidak mendengarkan mereka. Hal ini lah yang tidak tertangkap oleh organisasi mengingat terlalu banyak jumlah anggota komunitas motor Honda CB yang tidak memungkinkan untuk diperhatikan per individu.

Dari segi *communal relationships*, responden pada penelitian ini beranggapan bahwa Polda Jatim telah memperhatikan kesejahteraan responden dengan baik. Kesejahteraan yang dimaksud adalah saat memberikan bantuan kepada responden saat aktivitas akan berlangsung atau saat berlangsung tanpa mengharapkan imbalan.

Keefektifan organisasi, tidak hanya bergantung pada organisasi sendiri atau tujuan yang dapat dicapai, melainkan mampu memilih dan mencapai tujuannya karena adanya *relationship* yang baik antara organisasi dan publiknya (Botan & Hazleton, 2006, p.54-55). Pentingnya komunikasi sebuah organisasi tentunya

tidak lepas dari peran *Public Relations* mengingat fungsi *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menetapkan dan meningkatkan *relationship* antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center & Broom, 1999, p.6).

## Simpulan

Penelitian ini menggunakan teori *relationships* dari James E Grunig dan Linda Hon yang terdiri dari enam komponen : *Control Mutuality*, *Trust*, *Commitment*, *Satisfaction*, *Communal Relationships* dan *Exchange Relationships*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengukuran bahwa *outcome of relationships* antara Polda Jatim dengan komunitas motor Honda CB adalah baik dengan *mean* keseluruhan sebesar 3.83. Berisi poin utama dalam penelitian ini yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Secara keseluruhan, *outcome relationships* antara Polda Jatim dengan komunitas motor Honda CB adalah baik. Hal ini berarti bahwa Polda Jatim cukup efektif dalam menjalankan relasi dengan salah satu publik kuncinya, yaitu komunitas. Relasi positif yang terjalin ditunjukkan dengan adanya sifat saling mendukung sehingga organisasi dapat memiliki hubungan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ini menjadi *outcome* dari relasi yang terjalin antara organisasi dengan komunitasnya.

Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yang berusia antara 26 hingga 35 tahun dengan lama bergabung antara 1 hingga 2 tahun dan bekerja sebagai karyawan swasta memiliki *outcome relationship* yang baik terhadap Polda Jatim. *Outcome relationship* yang baik ini terlihat dari nilai rata-rata *satisfaction*, *trust*, *control mutuality* dan *commitment* yang tergolong baik.

Sementara untuk kegiatan *Public Relations*, mengembangkan *communal relationships* dengan publik kunci adalah jauh lebih penting untuk dicapai daripada mengembangkan *exchange relationships*. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Humas Polda Jatim terlihat dalam nilai komponen *exchange relationship* yang buruk dimana Polda Jatim tidak mengharapkan adanya timbal balik dari hubungan yang terjalin dengan komunitas. Di lain pihak, hal ini berseberangan dengan komponen *communal relationships* yang memiliki nilai yang baik yang berarti relasi yang terbentuk antara Polda Jatim dengan komunitas merupakan kesediaan satu pihak dalam hal ini Polda Jatim untuk memberikan manfaat bagi pihak lain dalam hal ini komunitas motor Honda CB melalui kegiatan apel besar dan *safety riding* tanpa memperoleh balasan secara langsung.

Polda Jatim sebagai organisasi pemerintah memiliki kemampuan yang baik sebagai salah satu organisasi yang bertugas menjadi pelopor dalam menyosialisasikan keselamatan berlalu lintas dengan mengingatkan dan menanamkan budaya keselamatan berlalu lintas dalam tubuh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Polda Jatim bersama komunitas juga secara aktif melakukan beberapa kegiatan informal untuk menjalin relasi seperti kegiatan

cangkrukan yang dapat memenuhi kebutuhan publiknya yang terdiri dari berbagai macam karakteristik, seperti dari segi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Dari berbagai kegiatan itu, responden merasa mendapatkan wadah untuk mengaktualisasikan diri melalui aktivitas bersama tersebut.

## Daftar Referensi

- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian. PT Rineka Cipta : Jakarta
- Botan, Carl H & Hazleton, Vincent. 2006. Public Relations Theory II. Lawrence Erlbaum Associates : New York.
- Bungin, Burhan. 2001. Metode Penelitian Sosial. Airlangga University Press : Surabaya
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 1985. *Effective Public Relations*. Prentice Hall Englewood Cliffs : New Jersey.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- Danandjaja. 2011. Peranan Humas dalam Perusahaan. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Dozier, L. Grunig & J. Grunig. 2002 ; Taylor. 2000; Wakefield. 1997
- Effendy, Onong uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek. Penerbit Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Grunig, J. E., & Huang, Y.-H. 2000. From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah NJ: Erlbaum
- Grunig, J.E. 1999. Guidelines for measuring relationship in Public Relations. The Institute for Public Relations : United States
- Gulo, W. 2003. Metodologi Penelitian. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Hasan, Iqbal. 2006. Analisis data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara : Jakarta
- Heath, Robert. 2005. Encyclopedia of Public Relations. Sage Publications : United States
- Iriantara, Yosol. 2004. Community Relations. Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Jahja, Yudrik. 2011. Psikologi Perkembangan. Kencana : Jakarta
- Jeffkins, Frank. 2002. Public Relations. Erlangga : Bandung
- Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta
- Kelleher, T dan Miller. 2006. Organizational blogs and the human voice : Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-mediated communication* 11(2), hal 395-414.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana : Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal : Aplikasi Penelitiandan Praktik. Kencana : Jakarta.
- Lattimore, dan Baskin, Otis Heiman, Suzzete T. Toth, Elizabeth L. 2010. Public Relations Profesi dan Praktik. Salemba Humanika : Jakarta
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mulyana, Deddy. 2000. Ilmu Komunikasi, Pengantar. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nasir, M. 2003. Metode Penelitian. Salemba Empat : Jakarta
- Newsom, Doug., Judy VanSlyke Turk. Dean Kruckeberg. 2004. This is PR : The Realities of Public Relations. Wadsworth : Kanada
- Nova, F. 2009. Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan). Grasindo : Jakarta
- Purwanto, M. Ngalm. 2002. Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran. PT. remaja Rosdakarya : Bandung
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2013. *Organizational Behavior* Edition 15. Pearson Education : New Jersey
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. PT Grasindo : Jakarta
- Ruslan, R. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* (Konsepsi Dan Aplikasi). PT. Raja Grafindo : Jakarta
- Ruslan, R. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. PT raja Grafindo



- Persada : Jakarta
- Ruslan, R. 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Singarimbun. 1989. Metode Penelitian Survei edisi revisi. LP3ES : Jakarta
- Singgih, S. Mengatasi berbagai masalah statistic dengan SPSS versi 11,5. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- Stacks, D.W. 2011. Primer of Public Relations Research. Guilford : New York
- Stafford, L., dan Canary, D.J. 1991. Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.
- Sugiyono. 2007. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. ALFABETA : Bandung
- Widjaja. 1997. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Bumi Aksara : Jakarta